

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam perkembangan masyarakat saat ini atau yang sering disebut era globalisasi, merupakan bentuk dari proses ilmu pengetahuan. Dimana pengetahuan yang semakin berkembang mempunyai pengaruh besar untuk meningkatkan segala macam aspek diantaranya meliputi ekonomi, politik, sosial, dan budaya. Hal ini juga berlaku pada kegiatan aktivitas pemasaran yang setiap harinya berkembang dan memerlukan strategi untuk tetap menjaga eksistensinya di dunia jual beli. Terbukti perusahaan yang bergerak di bidang barang dan jasa atau berskala besar maupun kecil ikut meningkatkan strategi pemasaran dengan melihat keadaan internal dan eksternal perusahaan. Oleh karena itu tujuan utama perusahaan harus diperhatikan dan menjadikan tolak ukur untuk memperoleh keuntungan. Maka dari itu dalam pencapaian perusahaan harus memperhatikan strategi pemasaran melalui proses perencanaan, perhitungan, dan pertimbangan yang sesuai dengan perkembangan zaman dan tepat sasaran.

Take mie merupakan sebuah cafe yang ada di kota Malang dan baru berdiri sekitar kurang lebih satu tahun. Perusahaan tersebut terletak di lokasi yang memiliki cukup potensi besar untuk mengembangkan jenis usaha, yakni di daerah Jalan Bandung No.32, Penanggungan, Klojen, Kota Malang. Sesuai namanya, take mie menyediakan menu yang berorientasi pada bahan baku mie dan beberapa aneka menu minuman seperti ice mint tea, ice lychee tea, ice bandung selasih, dan lain sebagainya. Selain kualitas produk tersebut enak, harga yang ditawarkan juga terjangkau oleh kalangan masyarakat, terutama pelajar dan mahasiswa. Namun dari hasil wawancara kepada pemilik cafe didapatkan permasalahan terkait penurunan penjualan pada waktu libur sekolah. Dikarenakan lokasi cafe tersebut berada disekitar sekolah dan mayoritas yang datang adalah pelajar. Selain itu, cafe take mie hanya memiliki satu jenis varian menu makanan yang secara garis besar mempunyai kesamaan dengan kompetitor lainnya dan berdampak tidak adanya ciri

husus oleh cafe tersebut. Selain masalah yang telah dijelaskan, faktor dalam melakukan promosi juga masih kurang sehingga menyebabkan tidak meluasnya pangsa pasar cafe tersebut. Selama ini upaya yang telah dilakukan cafe take mie masih memperkenalkan lewat perseorangan dan juga menggunakan instagram sebagai media promosi. Hal tersebut disebabkan kurangnya strategi pemasaran untuk melakukan promosi dan memperhatikan keadaan internal serta eksternal. Sehingga cafe tersebut harus secara komprehensif mengetahui kelebihan dan kekurangannya untuk dapat menghadapi datangnya ancaman yang sewaktu-waktu berdampak merugikan.

Dengan penjelasan diatas kita dapat memahami bahwa pada dasarnya pemahaman dalam memilih strategi pemasaran yang efektif dan efisien adalah dengan melibatkan secara langsung beberapa faktor untuk merumuskan keputusan didalamnya. Dengan kata lain penerapan dalam penelitian tersebut harus mampu menjawab faktor eksternal dan internal perusahaan untuk mencapai tujuan yakni dengan metode SWOT dan TOPSIS. Metode SWOT diperlukan sebagai langkah awal dalam mengidentifikasi dan merumuskan beberapa alternatif strategi perusahaan berdasarkan realitas yang dialami oleh perusahaan, diantaranya memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*). Kemudian secara bersamaan metode SWOT dapat melakukan upaya untuk meminimalisir kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*) yang dihadapi oleh perusahaan. Sedangkan penerapan metode TOPSIS adalah cara terakhir dalam pengambilan keputusan alternatif kepada strategi pemasaran yang paling baik dan ideal. Sehingga kombinasi antara kedua metode tersebut akan mampu menjawab persoalan dan melahirkan solusi sesuai dengan tujuan pemasaran yang diinginkan perusahaan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis mengidentifikasi masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, yakni “Bagaimana menerapkan strategi pemasaran sesuai dengan kondisi internal dan eksternal serta pengambilan keputusan secara tepat yang mendukung tujuan perusahaan”

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan yang telah dijalankan selama ini.
2. Mengusulkan alternatif strategi pemasaran kepada perusahaan.
3. Mendapatkan strategi pemasaran yang paling baik.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun harapan yang diperoleh dari pelaksanaan penelitian tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

1. Memperoleh kesempatan untuk mengaplikasikan ilmu yang didapat selama bangku perkuliahan.
2. Dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan perusahaan serta mengetahui permasalahannya yang dapat memperbaiki perusahaan kedepannya.
3. Sebagai masukan yang dapat digunakan perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam upaya meningkatkan persaingan dan kepuasan konsumen.

1.5 Batasan Masalah

Untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas, maka permasalahan dibatasi sebagai berikut:

1. Jenis produk kompetitor hanya yang diamati dalam penelitian ini.
2. Identifikasi bauran pemasaran menggunakan teknik 4P.
3. Kompetitor yang dipilih adalah tiga kompetitor terbaik saat ini dikota Malang.